

виробництво», забезпечення праці вчителів сучасними засобами, розширення доступу шкільної освіти до новітніх технологій, проведення конкурсів серед освітян, удосконалення інформаційної та комунікаційної функцій менеджменту освіти, організація стажування вчителів у закордонних освітніх закладах. Крім цього, важливим є пропаганда високого іміджу праці вчителя, відновлення споконвічного шанобливого ставлення українців до сіячів розумного, доброго, вічного.

Література

1. Революция «золотых воротничков». - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.litrossia.ru/2007/05/01160.html>

Россоха В.В., д.е.н., с.н.с., Маклюк Х.А., аспірант
Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна

НЕТВОРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ

У будь-якому бізнесі зв'язки мають вирішальне значення для укладення вигідних угод і успішного партнерства. Налагоджування довірчих і довгострокових зв'язків знаходиться у площині нетворкінгу (англ. *net* – мережа, *work* – робота), що належить до соціальної і професійної сфери діяльності й базується на феномені “тісного світу”.

Як наукова течія нетворкінг виник в 70-х роках ХХ ст. в США з гіпотези Стенлі Мілгрем і Джеффри Треверс, за якою кожна людина опосередковано знайома з будь-яким іншим жителем планети через ланцюжок спільних знайомих, що в середньому становить п'ять осіб. Математично доведено, що всі люди на планеті віддалені один від одного не більше ніж на шість рукоштовань. Тобто будь-які дві особи на Землі розділені в середньому лише п'ятьма рівнями спільних знайомих і, відповідно, шістьма рівнями зв'язків. З розвитком цієї ідеї спритні й прагматичні американці зрозуміли, що за допомогою мережі своїх контактів можна розв'язати будь-яку свою проблему. Чим більша мережа, тим вища вірогідність знайти людину, яка здатна допомогти в тій чи іншій справі або життєвій ситуації.

Нетворкінг має багато спільного з мережею Інтернет, без якого важко налагодити, особливо розширити контакти. Тому багато фахівців пов'язують цей термін із встановленням контактів за допомогою соціальних мереж. Вектор нетворкінгу як соціально-професійної діяльності спрямований на заведення знайомств, пошук однодумців і друзів, щоб за їхньої підтримки і допомоги максимально швидко й ефективно вирішувати складні життєві задачі й бізнес-питання. Проте поняття нетворкінгу набагато ширше, оскільки включає побудову і розвиток персональної мережі ділових контактів, корисних зв'язків, які забезпечують досягнення мети (кар'єрний ріст, збільшення обсягів продажу, знаходження інвесторів, партнерів, ділових пропозицій тощо). Отже нетворкінг – це філософія і мистецтво перетворення рукоштовання в повноцінний і довгостроковий діловий контакт, який забезпечує взаємну користь. Його можна розглядати як сукупність ділових навичок людини щодо встановлення значущих соціальних відносин, як алгоритм або технологію розвитку ділових зв'язків, як актуальне соціальне явище у сучасному суспільстві.

Уміння організовувати ділові стосунки в сучасному бізнесі вважається настільки цінним, що в багатьох відомих бізнес-школах нетворкінгу присвячують курс лекцій. В Україні нетворкінг знаходиться лише на початковому рівні, проте поступово набуває значущості у діловому світі.

Потреба в розширенні кола знайомств і контактів має глобальний характер. Взаємовідносини у суспільстві, які формуються завдяки нетворкінгу, набувають ознак соціального капіталу й соціальної довіри. Так, лауреат Нобелівської премії 2009 р. Олівер Вільямсон встановив вплив соціальних аспектів, комунікацій між людьми й соціальної довіри на зниження операційних витрат компанії. Детальніше поняття нетворкінгу розкрив Дарсі Резак у науковій праці «Зв'язки вирішують все», виданій 2008 р. В ній автор детально

розглянув сутність цього поняття з боку безкорисливої допомоги одній особі іншій, що заклало підвалини налагодження і зміцнення зв'язків на засадах позитивного нетворкінгу, зорієнтованого на довгострокове підтримання контактів. Проте люди часто намагаються зав'язати знайомства з іншими людьми для отримання власних вигод. Результатом таких знайомств, як правило, залишається лише неприємне враження про таку особу. Надалі мало хто захоче вести справи, та очевидно їй спілкуватися з цією персоною, що безпосередньо пов'язано з проявом негативного нетворкінгу.

Нині у сфері бізнесу комунікативні взаємозв'язки стають визначальною умовою укладання вигідних угод і успішного партнерства. Тому в бізнес-середовищі поняття «нетворкінг» поширилося як «бізнес-нетворкінг», соціоекономічна ділова активність групи підприємців-однодумців, які співпрацюють у середовищі бізнесу. Проте в літературі бізнес-нетворкінг часто ототожнюють з нетворкінгом.

Узагальнення інтерпретації поняття «бізнес-нетворкінг» слугує вагомою підставою для висновку, що нетворкінг для бізнесу – це обмін інформацією, ідеями, ресурсами, можливостями і водночас найефективніший інструмент технології в його активізації. Проте небагато людей, які займаються бізнесом, усвідомлюють раціональність нетворкінгу, що включає важливість вміння виділятися й запам'ятовуватися, розуміння механізму перетворення налагоджених і розширених контактів у джерело прибутку.

Слід зазначити, що для успішної реалізації будь-якого починання, в т. ч. розширення бізнесу, необхідні такі ресурси як гроші, люди й час. Якщо природа часу безперервна, йогоплинність не підвладна накопиченню й примноженню й час дозволено лише раціонально використовувати, то люди й гроші – це ресурси, які можна накопичувати і створювати в будь-якій необхідній кількості. Але, за правилом балансу, менша кількість розумних людей потребує більшої суми грошей на їх навчання, виправлення помилок в процесі діяльності, прийняття нераціональних рішень, втрачений час тощо. Тому реалізація задуманого часто стає неможливою у зв'язку з відсутністю необхідних обсягів грошових коштів. Очевидно краще вчасно створити базу контактів з людьми, з якими можна співпрацювати у майбутньому. Отже саме люди являють собою найважливіший і найцінніший ресурс, найімовірніший шанс досягнення успіху в будь-якому бізнесі.

Нині нетворкінг стає невід'ємною компонентою маркетингового плану. Зв'язки дають змогу генерувати процес реклами з вуст в уста («сарафанне радіо»), яка стає найефективнішою формою залучення «клієнтів за рекомендацією». З часом ділові контакти на взаємовигідних умовах забезпечують безпосереднє або опосередковане (рекомендаційне) переростання їх у бізнес. Взаємовідносини в межах нетворкінгу вимагають участі й кооперації всіх зацікавлених сторін, що надає конкурентні переваги малим підприємствам перед великими, сприяє співробітництву споживачів і товаровиробників. На принципах нетворкінгу створюються спеціальні групи в соціальних мережах, за допомогою яких здійснюється просування і позиціонування компанії, забезпечується прихильність покупців до бренду. Без використання цих методів ведення бізнесу компанія не зможе залишатися конкурентною на сучасному ринку й забезпечити розширення бізнесу.

Сучасні технології (Інтернет, соціальні мережі, особисті й ділові зустрічі, конференції, клуби за інтересами, вечірки) надають значні можливості для встановлення контактів, проте найкращі методи оцінювання людини базуються на особистій зустрічі й спілкуванні з нею, а ключовим фактором успіху в нетворкінгу стає подальший контакт з особою.

Залежно від цілей і сфер діяльності нетворкінг поділяють на такі види: особистий нетворкінг для кар'єрного росту; діловий нетворкінг для бізнесових зв'язків, що об'єднують однодумців-підприємців; нетворкінг у сфері науки/досліджень. Мережа містить великий обсяг знання і надає можливості для обміну інформацією й діяльності на її основі, сприяє знаходженню нових раціональних рішень і підходів до розв'язання проблем. Для проведення поточних, перспективних, інноваційних досліджень важливість формування мережевої культури очевидна. Нетворкінг дає змогу мінімізувати витрати на рекламу та просування товару, отримати дохід від банерної й іншої реклами, залучати додатковий трафік.

Висновок. Результативність нетворкінгу базується на законі великих чисел, де кожен контакт являє собою випадковість, контакт знайомого – також випадковість, але безліч контактів у підсумку забезпечують цінність інформації або контакту і встановлюють певну закономірність. Тому будь-який етап знайомства/спілкування для кожної людини стає корисним, якщо не в найближчий час, то пізніше.

В нетворкінгу сформувалися два протилежні напрями – позитивний і негативний. Проявом позитивного нетворкінгу є налагодження зв'язків на принципах забезпечення корисності передусім іншій особі, а негативного – використання можливостей іншої особи у власних інтересах.

Насамкінець зазначимо, що за нетворкінгом майбутнє, оскільки людські стосунки, як особистісні, так і ділові, відіграють головну роль у суспільстві.

Савіна Г.Г., д.е.н., проф.
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна
Баличова В.О., аспірант
ПВНЗ «Інститут ділового адміністрування», м. Кривий Ріг, Україна

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Поняття «іміджбілдинг туристичного підприємства» означає процес створення протягом тривалого часу в уявленні різних груп аудиторії іміджу узагальненої інтегративної характеристики туристичного підприємства, який формує у громадський та індивідуальній свідомості емоційне відношення до нього, а також є умовою становлення іміджу нематеріальним стратегічним активом.

Управління іміджем підприємства сфери туризму – це процес узгодженого здійснення послідовних дій щодо формування необхідного підприємству іміджу на основі поставлених завдань, маркетингових комунікацій, гнучкого реагування на можливі зміни та спрямований на розвиток туристичного підприємства в довгостроковій перспективі.

Дія технології узгодженої дії базується на використанні на етапі розробки іміджевої політики інструментів, що обумовлюють формування характеристик та відмінних якостей конкретного туристичного підприємства та їх подальше узгоджене застосування для утворення у свідомості аудиторії іміджу єдиного образу, елементи якого не суперечать один одному.